

L'evoluzione del food retail: desiderio di normalità o di cambiamento?



Il 2020 ha portato a cambiamenti radicali nelle abitudini dei consumatori e alla definizione di dinamiche di acquisto dettate dalla ricerca di comodità e sicurezza. Per rispondere a tali esigenze, i retailer si sono reinventati, offrendo servizi innovativi e un'inedita interpretazione dei luoghi di vendita, in grado di valorizzare salute e benessere. In questo contesto, il cibo assume un ruolo chiave nella definizione dello spazio: dalla disposizione degli elementi nel layout, fino alla prossimità delle relazioni.

Nella prima metà del 2020, l'omnicanalità - secondo Giorgio De Ponti, Product strategy manager di Epta e Professore di Industrial design al Politecnico di Milano - è stata al centro delle strategie delle insegne. Tutti i servizi online, dalle consegne a domicilio, al click & collect con ritiro anche presso i locker, hanno registrato una crescita esponenziale. Oggi stiamo assistendo ad una fase di stabilizzazione: i retailer, pur continuando a potenziare le innovazioni tecnologiche offerte dal mondo digital, si stanno concentrando nella definizione di un nuovo punto vendita fisico. Un luogo dove far riscoprire, ancora più che nel passato, il piacere di fare la spesa e in cui l'esperienza e la valorizzazione delle relazioni con il personale giocheranno un ruolo fondamentale.

"Da notare - prosegue De Ponti - come il 2020 abbia condotto ad un'accelerazione di tendenze esistenti, che si stanno consolidando ulteriormente in questo periodo. Le insegne e le aziende hanno moltiplicato le iniziative volte a promuovere principi etici, affermando il proprio impegno nei confronti delle persone, della comunità e del territorio. Allo stesso modo, i clienti scelgono sempre più le referenze bio, i prodotti nazionali e a km0, che si posizionano nel percepito come elementi di rassicurazione. Fattori di traino sono l'affermazione della cultura del bien être, così come la volontà di salvaguardare l'ambiente e fare la propria parte per rilanciare l'economia locale.

Tali dati sono confermati da un recente sondaggio, secondo cui nel 2021 gli italiani premieranno il made in Italy, gli alimenti biologici e 'green'. Sta inoltre evolvendo presso i clienti il concetto di 'prodotto sostenibile', che viene sempre più interpretato come un connubio di rispetto dell'ambiente, produzione legata al territorio e filiera controllata.

"L'attenzione alla qualità va di pari passo - prosegue il docente - con una conservazione ottimale, che permetta di ridurre gli sprechi alimentari, garantire massima efficienza e continuità di esercizio. Ritengo che il retail del prossimo futuro si baserà sicuramente su un modello di economia circolare che abbraccerà, oltre ad una severa selezione delle referenze, una progettazione del layout dello store e delle attrezzature, a basso consumo energetico e costituite da materiali durevoli, riciclati o completamente riciclabili, secondo il principio delle 3 r: ridurre - riutilizzare - riciclare.

